خلاصات :

اعتبارا لما سبق، فإن أهم الخلاصات التي تبرز من خلال تحليل وضع المنافسة في ظل التمايز الحاصل على مستوى الرسوم الجمركية المطبقة على السيارات حسب المنشأ هي كالتالي :

1- يعتبر بديهيا أن فارقا في الرسوم الجمركية حجمه 17.5% مطبق على السيارات الآسيوية يمنح أفضلية واضحة من حيث المنافسة للسيارات المستوردة من الإتحاد الأوروبي المعفاة من الرسوم الجمركية منذ سنة 2012.

2- إلا أنه على عكس ذلك، اتضح من خلال تحليل المنافسة في السوق أن تراجع حصص السوق بالنسبة للسيارات الآسيوية في المغرب من 23.7% سنة 2010 إلى 18.8% سنة 2012 لم يحدث جراء انخفاض على مستوى المبيعات خاصة وان بعض العلامات الآسيوية نجحت في تعزيز موقعها في السوق رغم هذه الوضعية مما يدل على أن عامل التسويق يلعب دورا مهما في التطورات التي عرفها سوق السيارات. كما وجب التذكير أن تدهور حصص السيارات الآسيوية في السوق راجع إلى حد كبير إلى تنامي مبيعات السيارات ذات التكلفة المنخفظة المصنعة محليا.

3- كما أن الأفضلية الممنوحة للإتحاد الأوروبي تمت بموجب اتفاق الشراكة المبرم بين المغرب والإتحاد الأوروبي والذي ينص كذلك على مبدأ المعاملة بالمثل، من خلال إعفاء جمركي لصالح جميع المواد المصنعة ذات المنشأ المغربي للولوج إلى السوق الاوروبية، الشيء الذي لا يتوفر مع الدول الآسيوية التي لم تبرم أي اتفاق تبادل حر مع المغرب.

4- وأخيرا، تجدر الإشارة أنه في هذه الظروف، يظل من شأن الحكومة، في إطار سياستها الاقتصادية والصناعية، أن تقرر منح أو عدم منح تعريفة جمركية تفضيلية لصالح السيارات ذات المنشأ الآسيوي.

10.3- ملخص رأي مجلس المنافسة عدد 13/42 بتاريخ 10 اكتوبر 2013 بخصوص المنافسة في قطاع الحليب

تبعا للزيادة في أسعار الحليب ابتداء من 15 غشت 2013، طلبت وزارة الشؤون العامة والحكامة رأي مجلس المنافسة من خلال إنجاز دراسة حول وضعية المنافسة في هذا القطاع والتأكد من مدى احترام هذه الزيادة لمقتضيات القانون 99-06 المتعلق بحرية الأسعار والمنافسة.

I- تحليل وضعية السوق :

يتعلق الأمر بتحديد السوق المرجعية وكذا تحليل المعطيات حول العرض والطلب.

1- السوق المرجعية :

يخص طلب الرأي الحليب الطري للأبقار بعد عملية التحويل والتعبئة أي الحليب المبستر، والذي عرف زيادة في الأسعار خلال شهر غشت 2013.

فيما يتعلق بالسوق الجغرافية، يمكن اعتبارها الرقعة التي يتفاعل فيها العرض والطلب أي مجمل التراب الوطني.

لكن بما أن سوق الحليب المبستر مرتبط بقطاع إنتاج الحليب أفقيا فقد كان من الضروري دراسة المنافسة في قطاع الحليب الطري.

ولتدقيق التحليل فقد تم دراسة سوق الحليب UHT المصنع تحت حرارة عالية، والذي يعتبر سوقا قائما بذاته نظرا للفارق على مستوى السعر والاختلاف بينهما فيما يتعلق بالذوق وكذى المدة الزمنية المتعلقة بالتحفيظ.

كما وجبت الإشارة إلى أن هذه الدراسة لا تشمل كلا من الحليب الموجه للاستهلاك الذاتي لمربيي الأبقار وكذا الحليب الذي لا يمر عبر قنوات التصنيع والتلفيف.

2- تحليل السوق :

يشكل قطاع إنتاج الحليب أهمية قصوى على المستوى الاقتصادي والاجتماعي. بحيث أنه يتكون أفقيا من قطيع يشتمل على 1.65 مليون بقرة ويتشكل من 400.000 مربي للأبقار. وتجدر الإشارة أن 95% من الإنتاج يصدر من المنتجين الذين يتوفرون على أقل من 10 بقرات 85% من الإنتاج يتم عبر المربيين الذين يتوفرون على 3 بقرات أو أقل.

وقد ساهمت مجهودات الدولة والاستثمارات التي أنجزت في هذا القطاع إلى الرفع من مستوى الإنتاج الوطني، حيث قفز من 1.15 مليار لتر سنة 2000 إلى 2.5 مليار لتر سنة 2012 وذلك بمعدل نمو سنوي يناهز 9.8% خلال هذه الفترة.

ويتم تصنيع الحليب عبر 82 وحدة صناعية موزعة على أهم مناطق إنتاج الحليب الطري. ولكن رغم هذا العدد المهم من الفاعلين في ميدان التصنيع، فإن الثلاث الاوائل من بينهم يتوفرون على 81.7% من حصص سوق الحليب المبستر و 96% من حصص سوق الحليب UHT ، ونخص بالذكر Centrale laitière و COPAG وSAFILAIT .

ويعرف إنتاج الحليب المصنع تطورا مستمرا ناتج بالأساس عن تصاعد وثيرة الطلب على هذا المنتوج في السوق المغربي، حيث بلغت وثيرة النمو السنوي 11% خلال الفترة الممتدة من سنة 2009 إلى سنة 2012.

وقد عرف إنتاج الحليب UHT تزايدا أكبر بمعدل 15% بالمقارنة مع معدل نمو إنتاج الحليب المبستر والذي ناهز 10%. بحيث بلغ إنتاج الحليب المبستر 716.5 مليون لتر خلال سنة 2012. وإنتاج الحليب UHT 148 مليون لتر خلال نفس السنة.

كما تدل الدراسة على عدد من الاختلالات التي يعرفها قطاع إنتاج الحليب يمكن اختزالها على النحو التالي :

أولا : اختلال على مستوى إنتاج الحليب الطري على مستوى مربيي الأبقار

فعلى الرغم من التزايد المستمر في الإنتاج الوطني، لازال القطاع يعاني من ضعف الإنتاجية، نظرا لصغر الضيعات الفلاحية وكذا أحوال الطقس الغير ملائمة التي تحول دون الوصول إلى النجاعة اللازمة في تكلفة الإنتاج.

ثانيا ، وجبت الإشارة إلى أن 30% من الإنتاج الوطني من الحليب الطري لا يمر عبر قنوات التصنيع.

وفي ظل هذه المعطيات فإن الإنتاج الوطني لا يغطي سوى 90% من الحاجيات حيث يتم اللجوء إلى استيراد مسحوق الحليب لسد الحاجيات من خلال استعماله لإنتاج مشتقات الحليب.

كما يتشكل السوق في أغلبيته من صغار المنتجين الذين لا يأخذون بعين الاعتبار كلفة اليد العاملة التي تتكون من أفراد العائلة بحيث يشكل هذا الامر عاملا يدفع بأسعار الحليب الطازج نحو معدلات منخفظة مما يؤدي إلى عدم الاستثمار في ضيعات حديثة أكثر إنتاجية وقادرة على إنتاج حليب ذو جودة أفضل.

- تمركز السوق على مستوى التصنيع

يتكون قطاع تصنيع الحليب من 82 وحدة ويتسم باستحواذ Centrale Laitière على 55% من حصص سوق الحليب المبستر متبوعة بكل من COPAG بـ 20% وSAFILAIT بـ 7% من حصص السوق.

II- خلاصات دراسة المنافسة في القطاع :

- **غياب المنافسة المرتكزة على الأسعار لفائدة المستهلك**

في ظل هيمنة Centrale Laitière على سوق الحليب فإن لجوء الفاعلين الآخرين للمنافسة لا يخولهم أي امتياز وذلك للأسباب التالية :

- حيث أن لجوء Centrale Laitière للرفع من أسعار منتوجاتها تعزز من قدرتها على إمكانية اقتناء الحليب الطازج بأسعار أكبر وبالتالي استحواذها على حصص أكثر على مستوى تجميع الحليب.

- كما أن المحلات التجارية تعمم الزيادة على منتوجات منافسي Centrale Laitière مما يدفع هؤلاء لإسترجاع هذه الزيادة لفائدتهم لأنها لا تصل للمستهلك. وبالتالي يتسم سلوك منافسي Centrale Laitière باتباع نفس النهج الذي تسير عليه هذه الشركة مما يؤدي بطبيعة الحال إلى وضعية سلبية بالنسبة للمستهلك.

- ما مدى تأثير زيادة الأسعار التي شهدها السوق العالمي لمسحوق الحليب على زيادة أسعار الحليب المبستر؟

رغم ان أهم الفاعلين يجمعون على أن مصدر الزيادة في الأسعار في غشت 2013 هو الغلاء الحاصل على مستوى كلفة الإنتاج، فإن الدراسة خلصت إلى كون المواد الاولية عرفت انخفاظا نسبيا خلال سنة 2013، على عكس ما طرأ خلال السنوات الفارطة.

من جهة أخرى، لوحظ أن هذه الزيادة تزامنت مع ارتفاع ملحوظ لأثمنة مسحوق الحليب الذي لا يستعمل في إنتاج الحليب المبستر وإنما في إنتاج مشتقات الحليب. الشيء الذي يطرح تساؤلا حول الكيفية التي تم من خلالها تعويض الخسائر التي قد تكون حصلت على مستوى مشتقات الحليب التي لم تعرف أثمنتها أي تغيير ملحوظ.

وجود مؤشرات حول اتفاق على الأسعار

نظرا لعدم توفر مجلس المنافسة على سلطة التحري فإنه لم يتم التأكد من وجود اتفاق بين الفاعلين حول الزيادة في الأسعار. إلا أن بعض المؤشرات توحي بإمكانية حصول ذلك. ونخص بالذكر :

- السرعة التي طبعت ردة فعل الفاعل الثاني والثالث أي COPAG وSAFILAIT، في تطبيق نفس مستويات الزيادة التي أقرتها Centrale laitière.

- الموقف الموحد للفاعلين بخصوص مبررات الزيادة أي كلفة الإنتاج على مستوى الفلاح وكذا المصنع.

- تزامن هذه الزيادة مع لجوء COPAG إلى تجميع الحليب الطازج بناحية تادلة حيث تتمركز كل من Centrale laitière و-SAFI LAIT.

- عزم بعض الفاعلين إدراج مسألة أسعار الحليب للمناقشة خلال اجتماع الفيدرالية البيمهنية للحليب في ماي 2013. وبالرغم من رفض Centrale laitière مناقشة أسعار الحليب خلال هذا الاجتماع، يمثل هذا المؤشر إشارة واضحة حول موقف الفاعلين قد لا تحتاج على إثره Centrale laitière إلى اتفاق رسمي، خاصة إذا أخذنا بعين الاعتبار المسار الذي آلت إليه الزيادة بعد هذا الإجتماع.

III- التوصيات :

رغم تحرير السوق سنة 1992 والذي كان من المفروض أن يشجع المنافسة بين الفاعلين وخاصة منها تلك المرتكزة على الأسعار، فإن الإختلالات التي تم الوقوف عليها تستوجب تفعيل التوصيات التالية، في غياب سلطة التحري لدى المجلس.

1- تعميق البحث بخصوص الممارسات المنافية للمنافسة

قيام الحكومة ببحث معمق بخصوص المؤشرات المتعلقة بإمكانية وجود ممارسات مخلة بالمنافسة، ويجب أن يشمل هذا البحث بعدين. البعد الاول يتعلق بالإحصائيات والمعلومات المحاسباتية للفاعلين فيما يخص الحليب الطازج والحليب المبستر والحليب UHT ومشتقات الحليب (تكلفة الإنتاج، تكلفة التصنيع، تكلفة التوزيع، والتكاليف المتعلقة بالإشهار).

ويتعلق البعد الثاني بجميع المعطيات التي من شأنها التأكد من المؤشرات المتعلقة بالممارسات المخلة بالمنافسة التي أثيرت من خلال الدراسة ونخص بالذكر إمكانية الاتفاق حول الأسعار وإمكانية استغلال الوضع المهيمن.

2- إرساء تدابير مواكبة للمنافسة.

بالموازاة مع البحث السالف الذكر يوصي مجلس المنافسة الحكومة بإرساء التدابير التالية المواكبة للمنافسة :

- ♦ تعزيز العرض والإنتاجية من خلال الإجراءات التحفيزية في إطار مخطط المغرب الأخضر.
- ♦ إجبار تثبيت الأثمنة على المنتوجات للتمييز بينها وذلك بغية تفعيل المنافسة المرتكزة على الأسعار لفائدة المستهلك.

وكخلاصة، فالمغزى من خلال تطبيق هذه التوصيات هو توفير الظروف الملائمة لمنافسة حرة وبالتالي الرفع من مستوى إنتاجية القطاع لفائدة المنتجين الفاعلين وكذا المستهلك لأنه في حال لم يتم ذلك، فإن الوضع الشبيه بالاحتكار الذي يوجد عليه السوق قد يبرر تدخل الدولة كما هو منصوص عليه من خلال مقتضيات قانون المنافسة، الشيء الذي قد يشكل تراجعا بالنظر للتقدم الذي تحقق من خلال السياسات العمومية على مستوى حرية الأسعار والمنافسة.

11.3- ملخص لرأي مجلس المنافسة عدد 43/13 الصادر في 10 أكتوبر 2013 والمتعلق بسوق بيع تذاكر السفر بالطائرة

I- تقديم الإحالة :

توصل مجلس المنافسة بطلب رأي من رئيسي جمعيات وكالات الأسفار بكل من الدارالبيضاء والرباط بخصوص ممارسة اعتبروها منافية للمنافسة من طرف شركة الخطوط الملكية المغربية (والتي ستتم الإشارة إليها «بالشركة») وذلك من خلال بيع تذاكر السفر بالطائرة عبر موقعها الإلكتروني.

وقد اعتبرت هاته الجمعيات أن « الشركة قد استغلت وضعها المهيمن في سوق تذاكر السفر بالطائرة عبر تسويقها بصفة حصرية وبواسطة موقعها الإلكتروني لتذاكر السفر عبر خطوطها بأثمنة تفضيلية ».

هذا النوع من التذاكر، حسب الجمعيات، لا يتم وضعه من طرف الشركة داخل أنظمة التوزيع العالمية المخصصة لتسويق تذاكر الطيران لكل شركات النقل الجوي (Global Distribution System «GDS») وبالتالي لا يمكن لوكالات الأسفار الاستفادة منه.

لقد تم قبول دراسة طلب جمعيات وكالات الأسفار من الناحية الشكلية ومن ناحية المضمون لاستجابته للشروط القانونية.

II- تقديم سوق تذاكر السفر بالطائرة :

يتميز سوق تذاكر السفر بالطائرة بتدخل شركات الطيران التي تبيع تذاكر السفر سواء مباشرة من خلال وكالاتها أو عبر الانترنيت أو بصفة غير مباشرة عبر وكالات الأسفار التي يشكل بيع التذاكر أحد أهم أنشطتها.

وفي هذا الصدد، فإن نشاط وكالات الأسفار هو منظم بمقتضى قانون رقم 96-31 بتاريخ 12 فبراير 1997 (4 شوال 1417) المتعلقة بنظام وكالات الأسفار وكذا مرسومه التطبيقي رقم 547-97-02 الصادر في 28 أكتوبر 1997.

وفيما يتعلق بالسوق المرجعية الخاصة بهذه الإحالة فهي السوق المغربية المتعلقة بخدمة تسويق وتوزيع تذاكر السفر بالطائرة لفائدة المسافرين، وهو سوق تابع لسوق النقل الجوي.

1- العرض :

يتميز سوق خدمات تسويق وتوزيع تذاكر السفر بالطائرة بتدخل مجموعة من العارضين. فهناك وكالات الأسفار التي تبيع تذاكر السفر باسم شركات الطيران من جهة، ومن جهة أخرى شركات الطيران التي تسوق مباشرة تذاكرها عبر وكالاتها الخاصة أو عبر مواقعها على الإنترنيت.

ومن خلال تحليل هذه السوق يتبين بأن المبلغ الاجمالي لبيع تذاكر السفر بالطائرة من طرف وكالات الأسفار قد شهد ارتفاعا خلال الأربع سنوات الأخيرة، وذلك بزيادة قدرها 24.58%، حيث ارتفع من 2.358.974.550 درهم سنة 2009 إلى 2.938.953.976 درهم سنة 2012. وتمثل تذاكر السفر الخاصة بالخطوط الملكية المغربية مابين 39 و41 % من هذه المبالغ.

وبالتالي فخلال المرحلة المتعلقة بالممارسة التي تمت إثارتها من طرف وكالات الأسفار (2011 و2012)، فإن بيع تذاكر السفر بالطيران قد عرفت ارتفاعا مضطردا يقدر بحوالي 5.51 % سنة 2011 (مقارنة مع سنة 2010) و 14.0 % سنة 2012.